

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Mengetahui bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi minat beli kosmetik pada generasi milenial secara signifikan dan *religiosity* tidak dapat berperan sebagai moderator. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Didapatkan pengaruh positif yang signifikan dari *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli kosmetik pada generasi milenial di kota Padang.
2. *Religiosity* sebagai moderator terhadap Minat Beli kosmetik pada Generasi Milenial tidak berperan positif dan tidak signifikan terhadap minat beli kosmetik pada generasi milenial di kota Padang.

#### 5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini juga mempunyai implikasi praktis karena dapat digunakan sebagai bahan masukan yaitu:

1. Bagi perusahaan, Hasil penelitian menunjukkan beberapa implikasi, pada variabel *electronic word of mouth* harus dipertahankan dan ditingkatkan lagi oleh pihak perusahaan-perusahaan kosmetik dengan tetap menjaga kualitas produk dan ketersediaan produk kosmetik sehingga *electronic word of mouth* dapat memberikan pernyataan positif dari pengamatan dan

pengalaman konsumen yang puas dengan produk kosmetik tersebut, dimana ulasan positif dan negatif yang di ungkapkan di sosial media akan mempengaruhi minat beli generasi milenial terhadap produk kosmetik dan karena variabel ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada generasi milenial.

2. Penelitian ini diharapkan bagi perempuan di kota Padang yang akan melakukan pembelian kosmetik agar bisa lebih cerdas dalam menyikapi ulasan - ulasan mengenai produk kosmetik yang ada di sosial media. Sebagian besar perempuan generasi milenial di kota Padang mayoritas Islam diharapkan *religiosity*
3. Generasi milenial kota, diharapkan bisa lebih cerdas dalam hal menggunakan internet agar peran dari internet mampu berdampak positif bagi kehidupan. Dan menjadikan *religiosity* memoderasi dalam hal pembelian kosmetik, karena sesuatu yang dilarang oleh agama Islam akan berdampak baik dalam hal pembelian sebuah produk yang akan di konsumsi.
4. Kepada yang akan melakukan pembelian kosmetik, manfaatkan *review* positif yang ada di internet pada sosial media sebagai keputusan pembelian kosmetik.
5. Kepada yang telah membeli kosmetik, diharapkan jujur dalam hal memberikan ulasan mengenai nilai produk.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penelitian ini karena adanya keterbatasan yang peneliti temukan. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Objek dalam penelitian ini terbatas hanya pada perempuan generasi milenial yang beragama Islam.
2. Jumlah responden masih dirasa kurang untuk bisa mewakili seluruh perempuan generasi milenial yang ada di kota Padang, sehingga hasil penelitian ini belum memiliki tingkat akurasi yang kuat.
3. Dalam hal pengisian kuesioner beberapa dari responden menjawab tidak sesuai dengan pernyataan.
4. Data yang terkumpul pada penelitian ini diisi dari kalangan pelajar atau mahasiswi pada generasi milenial yang berpenghasilan atau uang saku kecil dari satu juta rupiah.

### 5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka terdapat beberapa saran yaitu sebagai berikut :

#### 5.4.1 Peneliti Selanjutnya

1. Objek pada penelitian selanjutnya diharapkan lebih luas tidak hanya pada objek perempuan generasi milenial saja tapi hendaknya ada tambahan objek generasi lainnya dan adanya penambahan kepada laki-laki

karena banyak ditemui bahwa juga banyak *review* yang ada diinternet mengenai kosmetik dari kalangan laki-laki.

2. Responden sebaiknya berasal dari kalangan yang lebih beragam sehingga hasil yang didapatkan lebih baik misalnya dengan menyebarkan kuesioner pada perempuan generasi milenial tidak hanya kepada mahasiswi namun juga memperluas ke karyawan-karyawan kantor lainnya yang tidak hanya ada dikota padang melainkan juga diluar kota padang
3. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat lebih mendampingi responden dalam hal mengisi kuesioner dan dengan menambahkan variabel lain yang memberikan kontribusi terhadap minat beli konsumen, selain dari variabel yang terdapat dalam penelitian ini.
4. Diharapkan penyebaran kuesioner secara meluas seperti pada karyawan kantoran yang berpenghasilan lebih dari satu juta rupiah. hasil penelitian tentang pengaruh *electronic word of mouth* dan *perceived value* terhadap minat beli dengan *religiosity* sebagai moderator dapat berpengaruh positif terhadap minat beli kosmetik pada generasi milenial

#### **5.4.2 Bagi Responden (Perempuan Generasi Milenial dikota Padang)**

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa perempuan generasi milenial tidak memerankan *religiosity* sebagai moderator terhadap minat beli kosmetik sehingga ini mencerminkan bahwa generasi

milenial baiknya lebih cerdas dalam hal mengumpulkan informasi di sosial media sehingga pembelian yang akan dilakukan tidak menggoyahkan kereligiuitas kita sebagai umat islam sehingga tujuan dari kita membeli kosmetik tidak mejadi perihal yang salah dari ajaran islam dari perihal kegunaan kosmetik pagi muslimah generasi milenial dikota padang.

